

ло усилий, каждому из них необходимо стремиться к созданию собственного положительного имиджа. Психологи утверждают, что наиболее сильной составляющей в формировании мнения студентов о преподавателе является оценка его во время первой встречи. Именно впечатление, полученное при первом контакте, накладывает наиболее длительный и устойчивый отпечаток на дальнейшее очно - заочное взаимодействие.

Вряд ли можно сомневаться в том, что образ преподавателя, складывающийся у студентов, активно влияет на различные аспекты взаимодействия и сотрудничества с ним. От того, насколько адекватен ситуации педагог и насколько точно воспринимают его студенты, во многом зависит эффективность учебного процесса.

Рассмотрение проблемы социального взаимодействия преподавателей и студентов – это поиски ответов на самые разнообразные вопросы: каковы типовые способы, которыми субъекты высшего образования устанавливают между собой самые разнообразные связи; как они поддерживают эти связи; каковы условия сохранения и прерывания этих связей... Словом, вопросам, которые возникают при рассмотрении данной проблемы, кажется, нет конца.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Зиммель Г. Проблема социологии. Общение. Пример чистой или формальной социологии. // Теоретическая социология: Антология. В 2-х ч. / Пер. с англ., фр. Составитель и общий редактор С.П. Баньковский. М.: Книжный дом «Университет» - Ч.1.

*Вельтищева Г.В., г. Екатеринбург*

## **ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ**

Каждый год в мире издаются тысячи книг о бизнесе. Только в США различные организации тратят ежегодно больше 60 млрд. долларов на обучение, преимущественно на обучение ведению бизнеса. Компании платят миллиарды долларов в год консультантам. Более 80 тыс. студентов в год в США получают в школах бизнеса дипломы по управленческим специальностям. В США функционируют тысячи консультационных фирм, оказывающих государственному сектору и частным компаниям услуги в различных управленческих задачах. Годовой оборот этой отрасли услуг составляет миллиарды долларов, среднегодовые темпы роста – не менее 15% в год. Поэтому логично, что конец 1990-х был ознаменован рождением отечественных бизнес консалтинговых фирм, а также активным проникновением на российский рынок некоторых крупных западных консалтинговых компаний. В первую очередь это – McKinsey & Co., Price Waterhouse, Arthur Andersen, Ernst & Young, KPMG, Deloitte & Touche, Accenture (до 2001г. Andersen Consulting ), EDS/A.T. Kearney, Oracle, Computer Sciences Corporation, SAIC/Bellcore, Booz Allen & Hamilton, IBM Global Services Consulting, Unisys и др. Все свидетельствует о том, что руководители предприятий и организаций начали проявлять интерес к привлечению бизнес-аналитиков для оказания помощи в управлении. Несколько десятков российских бизнес-школ, откликнувшись на потенциальный рост такого интереса.

В начале 90-х годов огромной популярностью пользовались курсы, которые читали западные специалисты, объясняя нашим предпринимателям элементарные понятия экономики. В этот же период начинает появляться и спрос на МВА, однако официального признания и государственного статуса эта программа в то время еще не имела. Поэтому бизнес-школы вынуждены были решать эту проблему, выдавая выпускникам своих программ либо диплом о профессиональной подготовке, либо о втором высшем образовании, либо о прохождении магистерского курса.

До 1999 года каждая школа сама вольна была решать, какое содержание закладывать в программу. Как правило, к разработке привлекались западные эксперты, опиравшиеся на зарубежный опыт. И в самом конце прошлого века Министерство образования утвердило «Государственные требования к подготовке менеджеров высшей квалификации по программам «Мастер делового администрирования». Соответственно, и диплом МВА тех школ, которые прошли лицензирование, получил официальный статус.

При этом предполагалось, что все эти блоки базируются на единой методологической основе экономических знаний, разделяемым мировым научным сообществом.

Особенность выбора содержания программ свидетельствует о неучете факта существования двух основных течений в системе бизнес-образования, сформировавшихся в последние два десятилетия:

- первого – неоклассического, которое является объединением всех лучших «продуктов» гарвардской и слоуновской школ;
- второго – «кибернетического», развиваемого в настоящее время в рамках форрестеровской научной школы.

Основное отличие этих течений состоит в даваемом ими ответе на вопрос «Как учить?», который, к сожалению, игнорирует действующий российский стандарт бизнес-образования. Выбор методологии обучения оказался вне юрисдикции стандарта, что является нарушением важнейшего системного принципа, декларирующего соответствие методологии обучения и его содержательной части. Следствием такого нарушения явилось упущение из виду новых для официальной российской системы бизнес-образования методов обучения и контроля качества обучения, давно апробированные за рубежом. В частности, не определены статус и классифицирующие признаки методов контроля при дистанционном обучении, обучении на имитационных моделях и обучении на «кейсах».

Официальный рейтинг бизнес-школ и программ в России пока не составляется. Российская ассоциация бизнес-образования (РАБО) приняла решение издать "мягкий" рейтинг, представив в нем самые достойные школы и предлагаемые программы, но не ранжируя их.

Сравнивать вузовское обучение с подготовкой в бизнес-школе некорректно: это два разных направления, преследующих разные цели и решающих разные задачи. Программы по бизнесу изменяются и преобразуются вместе с ситуацией в стране, экономике и политике. Основная цель российских бизнес-школ – подготовить специалистов, способных работать именно в нашей

стране, учитывая специфику ведения бизнеса и национальный характер. И при этом не отрицать западный опыт, а адаптировать его к российской действительности.

Программы должны быть ориентированны на реальный бизнес. Например, в качестве выпускной работы слушателю может быть предложено выполнить проект по заказу той или иной компании.

И хотя в содержании некоторых программ все еще много теории, на первый план сегодня выходят активные методы работы, такие как мозговые штурмы, анализ конкретных деловых ситуаций, групповые исследовательские проекты, тренинги, ситуационные, деловые и ролевые игры, консультации, case study. Метод "кейсов", так широко используемый на Западе, в России пока еще не применяется в достаточной степени. Однако, "кейсы" – обязательная составляющая, программы MBA.

Среди специализаций бизнес-программ начинают появляться новые, востребованные временем. Например, управление инновациями и инвестиционными процессами.

В содержание многих программ включено изучение английского языка. Например, в ВКШ предусмотрено прохождение интенсивного курса делового английского с любого уровня по программе Лондонской торгово-промышленной палаты (LCCI). У слушателей практически всех школ есть возможность изучать дополнительные дисциплины или прослушать специальные курсы на английском языке.

Спектр программ, предлагаемых сегодня потенциальным слушателям, необычайно широк. Это краткосрочные тренинги и семинары, курсы профессиональной переподготовки и повышения квалификации, второе высшее образование (получаемое, например, параллельно со степенью MBA), MBA, Executive MBA. Предлагаются как общие программы, так и специализированные. Всегда есть возможность выбрать наиболее удобную форму обучения – дневное, вечернее, заочное, модульное, дистанционное.

Преподаватели бизнес-школ просто обязаны разбираться в реалиях российского бизнеса. А для этого тоже необходимо учиться. Мастер-классы для преподавателей бизнес-школ выявляют и общие проблемы, и помогают найти пути решения собственных трудностей. Это отличный шанс и стимул развиваться, а не стоять на месте. Возможно, подготовка преподавателей бизнес-школ в ближайшие годы тоже станет привычным явлением.

Сегодня многие школы могут похвастаться интересными находками для обучения бизнесу, интересными преподавателями, хорошей оснащенностью образовательного процесса. Однако существуют и проблемы.

Одна из них – нехватка квалифицированных преподавателей-практиков, тех, которые дают знания, не оторванные от действительности, которые способны своевременно реагировать на изменения рынка и учить своих слушателей действенным подходам, методам и приемам. Почти все бизнес-школы ведут работу по привлечению интересных преподавателей, нередко случается и так, что читать тот или иной курс приглашаются выпускники программы MBA.

Другая проблема - построить процесс обучения таким образом, чтобы слушатели имели возможность обмениваться опытом.

Таким образом, к числу актуальных и взаимосвязанных задач развития бизнес-образования в России следует отнести:

- повышение престижа и расширение диапазона услуг сферы бизнес-образования, его значимости в обществе как важнейшего элемента инфраструктуры российского бизнеса;
- совершенствование методологических и дидактических основ бизнес-образования, повышение уровня педагогической подготовки специалистов, приглашаемых к обучению менеджеров;
- улучшение координации деятельности региональных образовательных центров, бизнес-школ, центров подготовки менеджеров, повышение уровня управления профессиональным развитием персонала структур предпринимательства и бизнеса, образовательными учреждениями.

Очень важно, что многие бизнес-школы проводят ярмарки вакансий, приглашают потенциальных работодателей, создают ассоциации выпускников и открывают центры по трудоустройству.

Ситуация быстрых и кардинальных изменений, в которых оказались деловые, интеллектуально живые силы бизнеса и бизнес-образования, могут породить свежие решения относительно форм своего развития. Так, многие бизнес-школы испытывают в виде осознания следующих, уже близких им задач:

- возвышение миссии отечественного бизнес-образования;
- выращивание национальной парадигмы профессионального образования;
- порождение собственных образцов современного партнерства и конкуренции.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Рубцов С. В. Стандарты и системная методология бизнес-образования, 2001. – С. 7.
2. Орехов В.Д. Недостатки и возможности рейтингов бизнес-школ // «Бизнес-образование», № 2 (21) 2006.
3. Теслинов А.Г., Щенников С.А. Особенности развития российского бизнес-образования в условиях глобализации// Бизнес-Образование, № 1 (20), 2006.

*Санникова О.В., г. Ижевск*

## **СОДЕРЖАНИЕ СОЦИОГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Многочисленные дискуссии о характере и направлениях развития современного общества, все чаще обнаруживают источник социальных проблем в состоянии института образования, особенно в той его части, которая касается содержания. Вопрос, **чему** учить, в обществе, где скорость прироста знаний колоссальна, где знания устаревают уже в процессе их усвоения, становится определяющим и для судьбы системы образования как социального института, и для будущего общества.

Проблемные отношения института общего и профессионального образования с другими институтами общества (производством, экономикой государством) связаны, прежде всего, с претензиями этих институтов к содержа-